

## BAB III

### RENCANA PEMASARAN

#### 3.1 Riset Pasar

Keluarga merupakan segmen pasar yang perlu untuk diberi perhatian khusus oleh praktisi di bidang pariwisata. Segmen tersebut bertumbuh disebabkan oleh adanya kebutuhan untuk menjaga hubungan dan kebersamaan keluarga serta untuk menciptakan kenangan yang berharga (Schänel & Yeoman, 2015). *Family tourism* selalu menjadi suatu cara untuk menikmati waktu berkualitas antar anggota keluarga dan jauh dari tuntutan kehidupan sehari-hari. Jenis wisata ini diprediksi akan tumbuh lebih besar daripada bentuk perjalanan rekreasi lainnya (Schänel & Yeoman, 2014).

Bagi keluarga, kegiatan wisata merupakan suatu kebutuhan (Qiao et al., 2022). Berdasarkan data tren perjalanan, *family tourism* telah menjadi populer di seluruh dunia. Misalnya, di Australia sebesar 71% wisatawan mengungkapkan bahwa mereka pernah bepergian bersama keluarga inti mereka (yaitu orang tua & anak). Proporsi ini mencapai 81% di Indonesia dan 86% di Thailand (Agoda, 2018).

Gambar 9. Tujuan keluarga ketika berwisata



Sumber: <https://www.agoda.com/>

Penelitian yang dilakukan selama 85 tahun oleh Harvard Study menemukan bahwa adanya relasi yang kuat antara kebahagiaan dan hubungan dengan pasangan, keluarga, teman-teman dan lingkaran sosial (Solan, 2017). Namun data menunjukkan bahwa *quality time* dengan orang terdekat semakin menurun yang dipengaruhi oleh naiknya pengguna internet. Rumah tangga berpendapatan tinggi mungkin mengalami penurunan *family time* yang lebih besar: sebanyak 35% melaporkan berkurangnya waktu bertemu anggota keluarga (USC Annenberg, 2009). Hal ini membuat praktisi terdorong untuk merancang dan mengkonfigurasi program wisata yang sesuai untuk interaksi keluarga (Lehto et al., 2009).

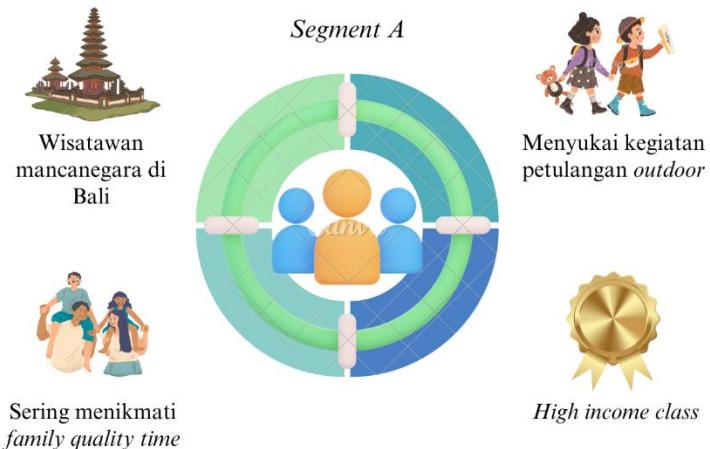
Keterlibatan perusahaan dalam media sosial dapat meningkatkan niat pasar untuk berpartisipasi dalam aktivitas rekreasi luar ruangan. Terutama bagi masyarakat sudah terbiasa bekerja dari rumah atau menyelesaikan berbagai tugas secara *online* dan memiliki tingkat hubungan sosial yang tinggi (Hung & Liou, 2023). Hal ini didukung oleh penelitian yang menyebutkan bahwa media sosial mendorong peserta untuk melakukan perjalanan dan berwisata di alam terbuka (Aydin & Arslan, 2016)

Menurut Pomfret & Varley (2019) wisata petualangan memiliki peran dalam mengembangkan dan meningkatkan *family well-being*. Ada empat faktor yang menyebabkan hal itu terjadi. Pertama, keluarga lebih sering melakukan gaya hidup aktif dalam wisata petualangan dan berulang kali menyebutkan manfaat kesehatan dan kebugaran yang diperoleh dari pengalaman-pengalaman tersebut. Kedua, liburan petualangan secara langsung memfasilitasi waktu bersama untuk keluarga. Ketiga, orang tua memiliki harapan pengembangan pribadi yang positif bagi anak-anak mereka dalam petualangan. Keempat, membuat kenangan selama liburan petualangan, dan mengenangnya setelah perjalanan, merupakan bagian integral dari proses *bonding* dalam keluarga.

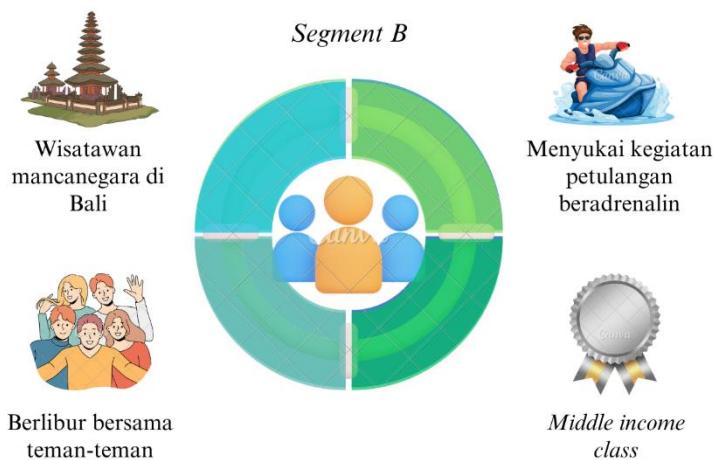
Studi yang dilakukan oleh Harris Interactive menyebutkan bahwa sebesar 45% orang ingin melakukan perjalanan dengan teman (Gladych, 2012). Kemudian, survei yang diadakan oleh Topdeck Travel, sebesar 40% Millennials memilih untuk teman maupun sahabat (Leposa, 2016). Di sisi lain, sebesar 42% Gen Z bepergian untuk menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman (TravelPerk, 2024).

Penyusun mengelompokan karakteristik pasar tersebut ke dalam segmen-semen pasar yang akan Fun Day Family Adventure tuju.

Gambar 10. *Segment A*



Gambar 11. *Segment B*



Berdasarkan data-data diatas, penulis menggambarkan *customer persona* yang dapat digunakan dalam proses pemasaran dan dalam mengembangkan strategi konten untuk menarik calon *customer*.

Tabel 6. Customer persona segment A

Demografis	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nama : Calum Smith</li> <li>• Jenis kelamin : Laki-laki</li> <li>• Usia : 42 tahun</li> <li>• Lokasi : Melbourne, Australia</li> <li>• Pekerjaan : <i>HR Manager</i></li> <li>• Status : Menikah</li> <li>• <i>Family size:</i> 4 Orang <ul style="list-style-type: none"> <li>-Pasangan: Emily (39 tahun)</li> <li>-Anak: Lucas (9 tahun)</li> <li>Jessica (6 tahun)</li> </ul> </li> </ul>	
Psikografis	Behavioral
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calum dan keluarga sering menghabiskan waktu berkualitas bersama di tengah jadwal sibuk mereka.</li> <li>• Menyukai kegiatan petualangan di luar ruangan seperti hiking, bersepeda, dan piknik di taman setempat.</li> <li>• Sering berekreasi untuk menciptakan kenangan pengalaman yang menyenangkan bersama keluarga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengutamakan keselamatan dan keamanan anak-anaknya dalam segala aktivitas.</li> <li>• Mencari referensi berlibur melalui internet dan media sosial, seperti: Website, Instagram dan Facebook</li> <li>• Sebagai keluarga yang sibuk, mereka mengapresiasi rekreasi yang menawarkan kemudahan dan menghemat waktu.</li> </ul>
Needs and Goals	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penting bagi Calum dan keluarga untuk memperkuat ikatan kekeluargaan dan membina hubungan positif antar anggota keluarga.</li> <li>• Menyeimbangkan pekerjaan dan kehidupan keluarga untuk menemukan keselarasan antar tanggung jawab profesional dan komitmen pribadi.</li> <li>• Mereka mengutamakan kegiatan yang memperkaya pengalaman bagi anak-anaknya, mendorong mereka untuk mengeksplorasi berbagai minat dan hobi.</li> </ul>	

Tabel 7. Customer persona segment B

Demografis	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nama : Charlotte Ava</li> <li>• Jenis kelamin : Perempuan</li> <li>• Usia : 25 tahun</li> <li>• Lokasi : Sydney, Australia</li> <li>• Pendidikan: <i>Recent graduate</i></li> <li>• Pekerjaan : <i>Graphic designer</i></li> <li>• Status : <i>Single</i></li> </ul>	
Psikografis	Behavioral
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suka berpetualang mengunjungi tempat terbuka untuk berekreasi.</li> <li>• Menyukai aktivitas yang seru dan beradrenalin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sering memilih untuk berlibur dan menghabiskan waktu bersama teman-temannya</li> </ul>
Needs and Goals	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari pengalaman dan mencoba berbagai hal baru</li> <li>• Membutuhkan aktivitas yang menantang batasan pribadi dan mencapai rasa pencapaian</li> <li>• Mencari aktivitas petualangan yang terjangkau</li> </ul>	

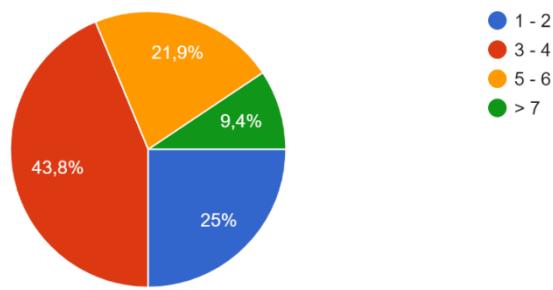
### 3.1.1 Analisis Pasar

Kuesioner disebarluaskan menggunakan teknik *random sampling* di website khusus untuk mencari partisipan. Penyusun mendapatkan responden dengan cara mengisi kuesioner orang lain di *website* tersebut.

Sebagian besar responden merupakan warga negara Eropa, seperti United Kingdom, Belanda, Jerman dan Prancis. Sebesar 75% responden berumur 13 sampai 28 tahun dan 84% persen dari mereka berstatus *single* (detail lebih lengkap mengenai data hasil survei terdapat di lampiran). Berikut merupakan data jumlah anggota keluarga inti responden:

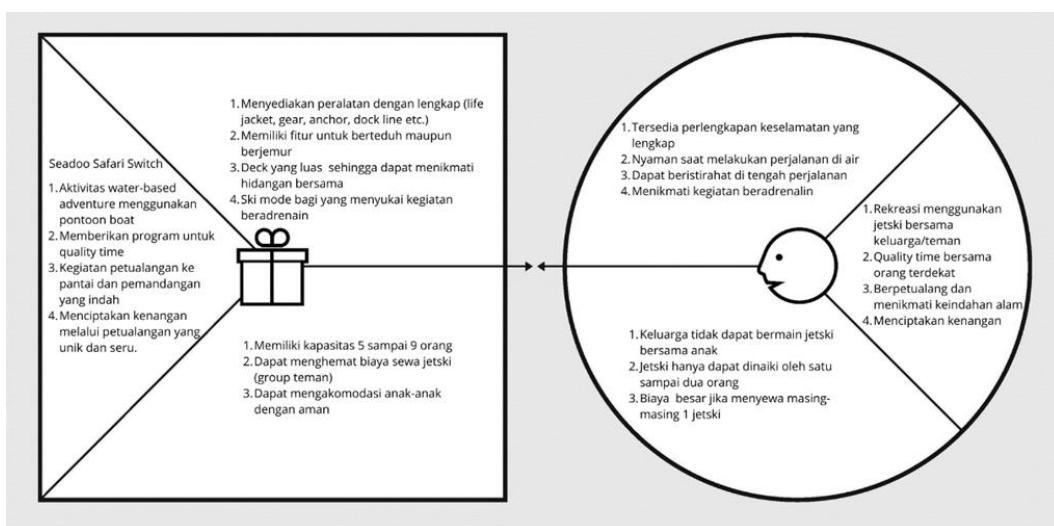
Gambar 12. Jumlah anggota keluarga inti responden

4. Total number of main family members  
32 jawaban



Dalam proses untuk mencapai *problem-solution fit* dan *market-product fit*, penyusun menyebarkan kuesioner yang mengacu pada *value proposition canvas* berikut:

Gambar 13. *Value proposition canvas*

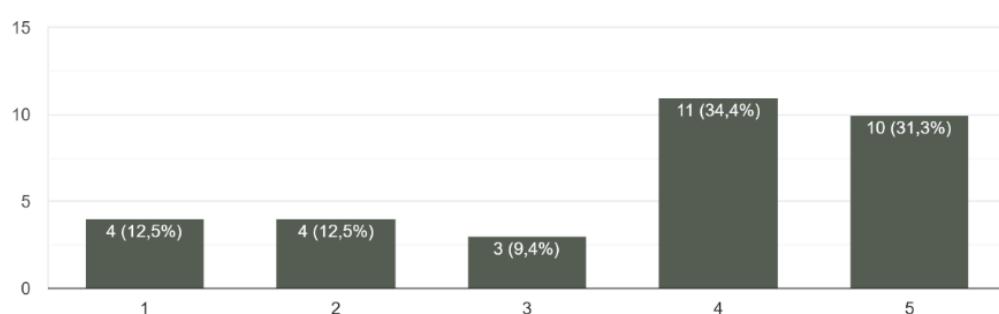


Untuk mengukur preferensi responden, penyusun menggunakan metode linkert dengan skala 1 = Sangat tidak setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju dan 5 = Sangat setuju.

Gambar 14. Data identifikasi masalah

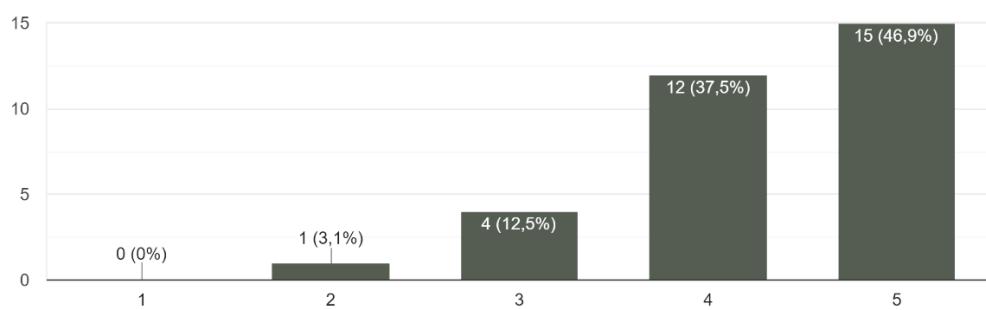
7. I want to go on an adventure activity to enjoy the beauty of nature using jet skis with my family/friends

32 jawaban



8. I want to enjoy quality time with the people close to me and create memories with exciting adventure experiences

32 jawaban



Data hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden menginginkan aktivitas petualangan menggunakan jet ski bersama orang terdekat mereka. Kemudian, responden ingin memiliki *quality time* dengan orang terdekat melalui aktivitas petualangan untuk menciptakan kenangan berharga bagi mereka.

### 3.1.2 Ukuran Pasar

BPS mengungkapkan bahwa wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali pada tahun 2023 mencapai sekitar 5.28 juta orang. Menurut rentang usia target pasar yang dituju adalah generasi Gen X, Millennials dan Gen Z. Data menunjukkan bahwa besaran populasi dari generasi di atas yaitu sebesar 59% penduduk dunia (Statista, 2024). Sehingga wisatawan mancanegara di Bali yang termasuk ke dalam target pasar yaitu sebesar 3.12 juta orang. Kemudian data menunjukkan bahwa sebesar 16% populasi di dunia merupakan golongan *high income class*. Dengan begitu dapat diperkirakan sebesar 499.200 wisatawan yang berkunjung ke Bali merupakan *high income class*.

Fun Day Family Adventure merupakan produk untuk *customer* rombongan seperti keluarga dan wisatawan yang berlibur bersama teman-teman. Maka penyusun memperkirakan hanya seperempat dari 499.200 orang, yaitu 124.800 wisatawan yang berkemungkinan membeli produk. Melalui data hasil penyebaran kuesioner, sekitar 70% responden tertarik dengan aktivitas petualangan menggunakan jet ski. Maka dapat diperkirakan jumlah wisman Bali yang berminat terhadap produk sebesar 87.360 orang. Angka tersebut merupakan *Total Available Market*.

Perusahaan dapat menjangkau pasar di beberapa wilayah seperti: Nusa Dua, Seminyak, Ubud & Canggu. Oleh karena itu, penyusun memperkirakan hanya sebesar 35% dari TAM, yaitu sebesar 30.576, yang menjadi jumlah SAM (*Serviceable Obtainable Market*). Maka perusahaan menetapkan sebesar 25% dari SAM, yaitu 7.644 orang, yang menjadi jumlah SOM (*Serviceable Obtainable Market*).

Gambar 15. Ukuran Pasar



### 3.2 Analisis Product - Market Fit

Berdasarkan pertanyaan untuk mengidentifikasi *problem* maka penyusun membuat gambaran produk yang diharapkan menjadi solusi bagi responden dalam memenuhi keinginan mereka. Berikut merupakan bentuk prototipe aktivitas yang penyusun tawarkan kepada responden:

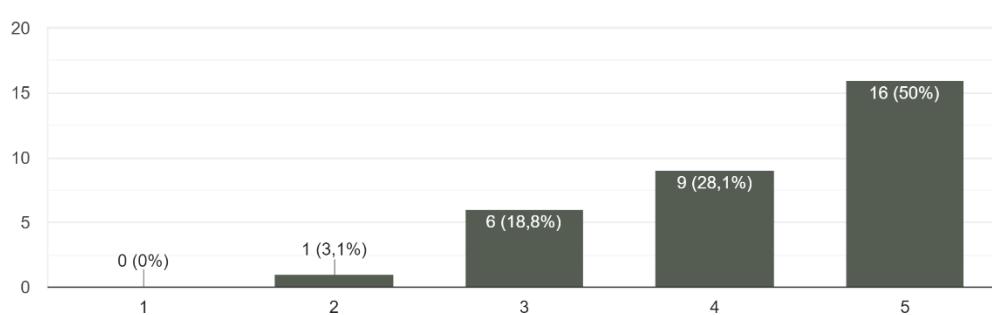
Gambar 16. Prototipe aktivitas yang ditawarkan



Gambar 17. Data identifikasi *product-market fit*

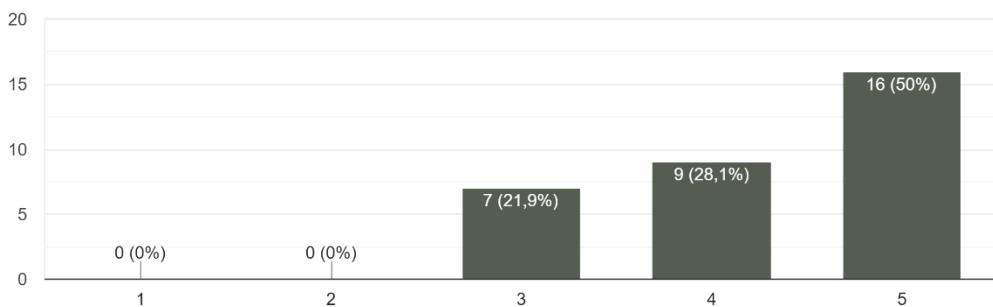
14. I am interested in adventure activities while enjoying the views of the nature like the illustration above

32 jawaban



15. I am interested in that activity because it can provide an exciting quality time with adrenaline experience

32 jawaban



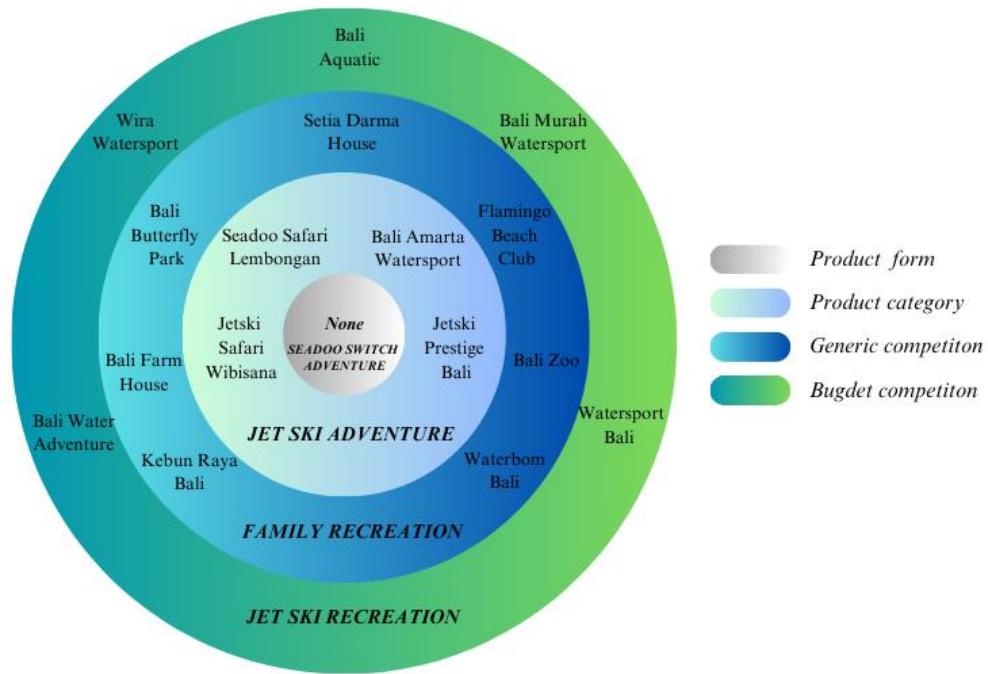
Data menunjukkan bahwa responden tertarik dengan aktivitas petualangan menggunakan Seadoo Switch. *Value proposition* dari produk yang akan diberikan merupakan aktivitas *adventure watersport* menggunakan Seadoo Switch ke tempat terpencil. Responden tertarik dengan produk karena perjalanan dapat memungkinkan penumpang untuk menikmati *quality time* yang menyenangkan dengan pengalaman beradrenalin.

### 3.3 Analisis Kompetitor

Perusahaan yang menyediakan aktivitas petualangan menggunakan Seadoo Switch belum ada di Bali. Fun Day Family Adventure dapat menjadi yang pertama kali menawarkan produk tersebut. Hal ini membuat Fun Day Family Adventure tidak memiliki *direct competitor*. Berikut adalah *indirect competitor* dari Fun Day Family Adventure, yaitu : Jetski Safari Bali Wibisana, Seadoo Safari Lembongan, Bali Amarta Watersport, Jetski Bali Wibisana dan Jetski Prestige Bali. Pada umumnya mereka menargetkan wisatawan mancanegara.

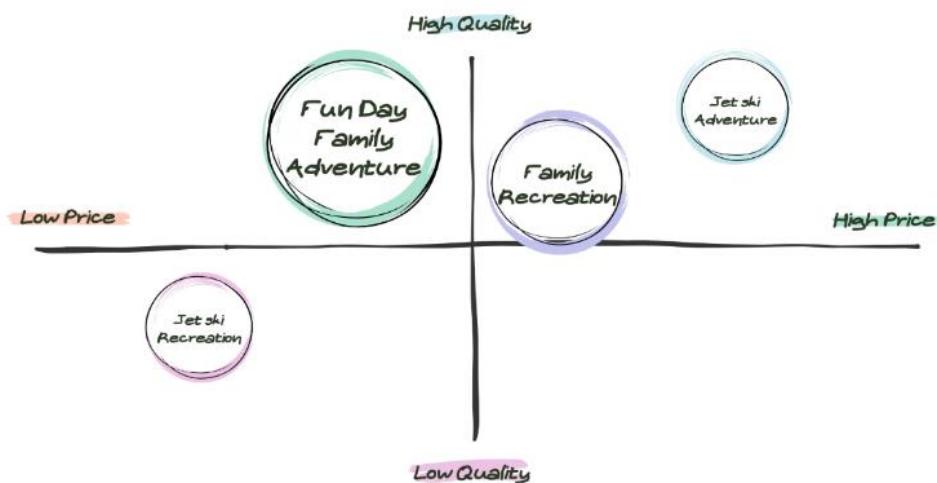
Kemudian kompetitor selanjutnya adalah tempat wisata yang menjadi pilihan wisatawan yang berlibur dengan keluarga, diantaranya adalah: Waterbom Bali, Bali Zoo, Flamingo Beach Club dan lainnya. Terdapat juga penyedia aktivitas jet ski yang menyasar umumnya wisatawan lokal yang hanya ingin mencoba menaiki jet ski. Durasi aktivitas biasanya 15 menit hingga satu jam dengan rentang harga sekitar Rp.100.000 hingga Rp. 300.000. Berikut merupakan *level of competitor* yang menggambarkan kompetitor Fun Day Family Adventure:

Gambar 18. *Level of competitor*



Penyusun merancangkan *positioning* Fun Day Family Adventure berdasarkan *level of competitor*. Fun Day Family Adventure akan memposisikan dirinya sebagai pilihan bagi wisatawan yang ingin menikmati *quality time* melalui aktivitas petualangan dengan harga di bawah kompetitor.

Gambar 19. *Positioning map*



### 3.4 Program Pemasaran

Dalam merancangkan program pemasaran penyusun akan menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari aktivitas strategis dapat membantu perusahaan membedakan merek dari pesaingnya, memenuhi permintaan *customer*, dan tentunya meningkatkan pendapatan. Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pembeli (Kotler, 2023). Program pemasaran akan menggunakan *marketing mix* yang diklasifikasikan ke dalam empat kelompok, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

#### 1. *Product*

Dalam mendefinisikan produk, penyusun menggunakan konsep *3 level of product*, yaitu: *core product*, *actual product* dan *augmented product*.

Gambar 20. *Level of product*



#### 2. *Price*

Dalam menetapkan harga dari produk Fun Day Family Adventure, penulis menetapkan harga berdasarkan kompetitor. Penulis merancang harga dibawah kompetitor penyedia aktivitas jet ski *adventure* yang pada umumnya memiliki harga berkisar 2 juta hingga 8 juta per orang. Berikut merupakan *pricelist* yang penulis rancangkan:

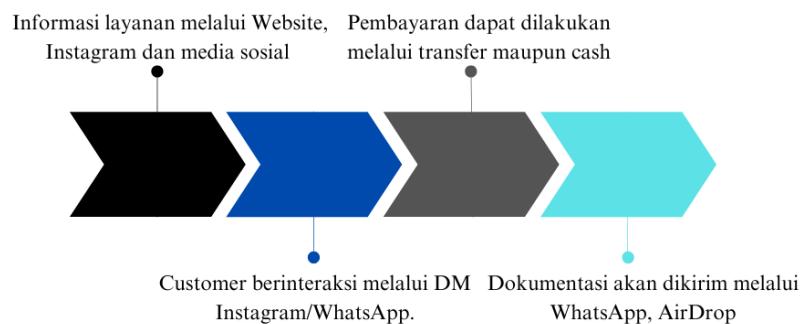
Tabel 8. *Price mix*

<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Route</i>	<i>Duration</i>
<i>Freedom Seeker Family Adventure</i>	700,000 / 2 orang 850,000 / 3 orang 1,000,000 / 4 orang 1,150,000 / 5 orang 1,300,000 / 6 orang 1,450,000 / 7 orang	Hanya di area <i>coastal</i> Nusa Dua	1 jam
<i>Majestic Marine Family Adventure</i>	2,200,000 / 2 orang 2,350,000 / 3 orang 2,500,000 / 4 orang 2,650,000 / 5 orang 2,800,000 / 6 orang 2,950,000 / 7 orang	Bali Mangrove Forest, Open Sea, Tanjung Benoa Beach	2,5 jam
<i>Island Hopping Family Adventure</i>	5,550,000 / 2 orang 5,700,000 / 3 orang 5,850,000 / 4 orang 6,350,000 / 5 orang 6,750,000 / 6 orang 7,150,000 / 7 orang	Nusa Lembongan, Crystal Bay, Broken Beach, Kelingking Beach, Banah Cliff Point	4,5 jam
<i>Ultimate Explorer Family Adventure</i>	5,200,000 / 2 orang 5,350,000 / 3 orang 5,500,000 / 4 orang 6,000,000 / 5 orang 6,400,000 / 6 orang 6,700,000 / 7 orang	Waterblow, Pandawa Beach, Sawangan Beach, Nusa Dua Beach, Tanjung Benoa Beach	4 jam

### 3. Place

Tipe *channel* yang akan digunakan adalah *direct*, yaitu: customer hanya dapat memesan layanan melalui saluran distribusi resmi perusahaan, baik *online* maupun *offline*.

Gambar 21. *Customer booking process*



#### 4. Promotion

Rencana promosi akan terfokus kepada media promosi secara *online*.

Media sosial memungkinkan penyusun menargetkan audiens berdasarkan demografis, minat, dan perilaku mereka.

Gambar 22. *Promotion mix*

<b>Instagram</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Memposting konsisten dengan konten visual menarik.</li> <li>Menggunakan fitur Instagram Stories untuk memberikan sneak peek tentang penawaran terbaru.</li> <li>Kolaborasi dengan <i>influencer</i> yang relevan dengan audiens untuk mendapatkan eksposur tambahan.</li> <li>Menggunakan hashtag yang populer.</li> </ul>	<b>Website</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat halaman landing khusus untuk promosi atau penawaran spesial Switch Safari.</li> <li>Menampilkan konten informatif dan menarik tentang produk.</li> <li>Mengoptimalkan website agar mudah ditemukan melalui mesin pencari dengan SEO yang kuat.</li> </ul>	<b>TikTok</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat konten yang kreatif, lucu, dan berharga yang sesuai dengan audiens TikTok.</li> <li>Mengikuti tren yang sedang populer di platform tersebut untuk meningkatkan visibilitas konten.</li> <li>Melakukan kolaborasi dengan kreator TikTok untuk mencapai audiens yang lebih besar.</li> </ul>
<b>WhatsApp</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat grup yang terdiri dari pelanggan yang berlangganan untuk mengirimkan pesan promosi dan penawaran eksklusif.</li> <li>Memberikan layanan pelanggan yang responsif melalui WhatsApp untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.</li> </ul>	<b>Youtube</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat konten video berkualitas tinggi yang memberikan nilai tambah kepada audiens, seperti tutorial Seadoo Switch, ulasan produk, atau wawancara.</li> <li>Menggunakan iklan YouTube untuk meningkatkan visibilitas konten kepada pengguna yang lebih luas.</li> </ul>	<b>Facebook</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat kampanye iklan yang ditargetkan dengan baik untuk mencapai audiens yang relevan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku.</li> <li>Menggunakan berbagai format iklan seperti gambar, video, slideshow, atau karousel untuk memperluas cakupan dan meningkatkan <i>engagement</i>.</li> </ul>

### 3.5 Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan yang penyusun rancang akan digunakan untuk perencanaan keuangan, perkiraan pertumbuhan bisnis, dan perencanaan sumber daya. Penyusun merancangkan proyeksi dengan menggunakan harga produk bagi aktivitas untuk 4 orang. Maksimal trip per harinya ditentukan berdasarkan jumlah unit yang ada dan 6 jam untuk melaksanakan trip. Berikut merupakan proyeksi penjualan *optimist*, *moderate* dan *pesimist*.

Tabel 9. Proyeksi penjualan *optimist*

Item Description	Sales Projection (high season)	Sales Projection (low season)	Year 1												Amount
	Jan	Feb	Mar	Ap	May	June	July	Aug	Sep	Oct	Nov	Des			
Freedom Seeker FA	1,5	1	46,5	29	31	30	31	45	46,5	46,5	30	31	45	46,5	458
Majestic Marine FA	1	0,5	31	14,5	15,5	15	15,5	30	31	31	15	15,5	30	31	275
Island Hopping FA	1	1	31	29	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	366
Ultimate Explorer FA	1	0,5	31	14,5	15,5	15	15,5	30	31	31	15	15,5	30	31	275
<b>Total</b>														<b>1374</b>	

Tabel 10. Proyeksi penjualan *moderate*

Item Description	Sales Projection (high season)	Sales Projection (low season)	Year 1												Amount
	Jan	Feb	Mar	Ap	May	June	July	Aug	Sep	Oct	Nov	Des			
Freedom Seeker FA	1,5	1	46,5	29	31	30	31	45	46,5	46,5	30	31	45	46,5	458
Majestic Marine FA	1	0,5	31	14,5	15,5	15	15,5	30	31	31	15	15,5	30	31	275
Island Hopping FA	1	1	31	29	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	366
Ultimate Explorer FA	0,5	0,25	15,5	7,25	7,75	7,5	7,75	15	15,5	15,5	7,5	7,75	15	15,5	137,5
<b>Total</b>														<b>1236,5</b>	

Tabel 11. Proyeksi penjualan *pesimist*

Item Description	Sales Projection (high season)	Sales Projection (low season)	Year 1												Amount
	Jan	Feb	Mar	Ap	May	June	July	Aug	Sep	Oct	Nov	Des			
Freedom Seeker FA	1,5	1	46,5	29	31	30	31	45	46,5	46,5	30	31	45	46,5	458
Majestic Marine FA	1	0,5	31	14,5	15,5	15	15,5	30	31	31	15	15,5	30	31	275
Island Hopping FA	1	0,5	31	14,5	15,5	15	15,5	30	31	31	15	15,5	30	31	275
Ultimate Explorer FA	0,5	0,3	15,5	8,7	9,3	9	9,3	15	15,5	15,5	9	9,3	15	15,5	146,6
<b>Total</b>														<b>1154,6</b>	

Dalam proyeksi diatas, penyusun memproyeksikan bahwa akan ada kemungkinan kurang lebih satu trip untuk setiap paket aktivitas per harinya. Penyusun juga membuat proyeksi berdasarkan kondisi ketika high season dan low season. Kemudian untuk memproyeksikan pendapatan tahunan, penyusun mendasari proyeksi pendapatan berdasarkan jumlah trip yang ada dalam setahun. Proyek pendapatan pada tahun-tahun selanjutnya didasari oleh pertumbuhan ekonomi sebesar 5% per tahunnya.

Tabel 12. *Revenue breakdown* proyeksi penjualan *optimist*

Item Description	Year 1			Year 2 Revenue	Year 3 Revenue	Year 4 Revenue	Year 5 Revenue
	Quantity	Price	Revenue				
Freedom Seeker Family Adventure	458	Rp 1.000.000	Rp 458.000.000	Rp 480.900.000	Rp 504.945.000	Rp 530.192.250	Rp 556.701.863
Majestic Marine Family Adventure	275	Rp 2.500.000	Rp 687.500.000	Rp 721.875.000	Rp 757.968.750	Rp 795.867.188	Rp 835.660.547
Island Hopping Family Adventure	366	Rp 5.850.000	Rp 2.141.100.000	Rp 2.248.155.000	Rp 2.360.562.750	Rp 2.478.590.888	Rp 2.602.520.432
Ultimate Explorer Family Adventure	275	Rp 5.500.000	Rp 1.512.500.000	Rp 1.588.125.000	Rp 1.667.531.250	Rp 1.750.907.813	Rp 1.838.453.203
<b>Total</b>			<b>Rp 4.799.100.000</b>	<b>Rp 5.039.055.000</b>	<b>Rp 5.291.007.750</b>	<b>Rp 5.555.558.138</b>	<b>Rp 5.833.336.044</b>

Tabel 13. *Revenue breakdown* proyeksi penjualan *moderate*

Item Description	Year 1			Year 2 Revenue	Year 3 Revenue	Year 4 Revenue	Year 5 Revenue
	Quantity	Price	Revenue				
Freedom Seeker Family Adventure	458	Rp 1.000.000	Rp 458.000.000	Rp 480.900.000	Rp 504.945.000	Rp 530.192.250	Rp 556.701.863
Majestic Marine Family Adventure	275	Rp 2.500.000	Rp 687.500.000	Rp 721.875.000	Rp 757.968.750	Rp 795.867.188	Rp 835.660.547
Island Hopping Family Adventure	366	Rp 5.850.000	Rp 2.141.100.000	Rp 2.248.155.000	Rp 2.360.562.750	Rp 2.478.590.888	Rp 2.602.520.432
Ultimate Explorer Family Adventure	138	Rp 5.500.000	Rp 756.250.000	Rp 794.062.500	Rp 833.765.625	Rp 875.453.906	Rp 919.226.602
<b>Total</b>			<b>Rp 4.042.850.000</b>	<b>Rp 4.244.992.500</b>	<b>Rp 4.457.242.125</b>	<b>Rp 4.680.104.231</b>	<b>Rp 4.914.109.443</b>

Tabel 14. *Revenue breakdown* proyeksi penjualan *pesimist*

Item Description	Year 1			Year 2 Revenue	Year 3 Revenue	Year 4 Revenue	Year 5 Revenue
	Quantity	Price	Revenue				
Freedom Seeker Family Adventure	458	Rp 1.000.000	Rp 458.000.000	Rp 480.900.000	Rp 504.945.000	Rp 530.192.250	Rp 556.701.863
Majestic Marine Family Adventure	275	Rp 2.500.000	Rp 687.500.000	Rp 721.875.000	Rp 757.968.750	Rp 795.867.188	Rp 835.660.547
Island Hopping Family Adventure	275	Rp 5.850.000	Rp 1.608.750.000	Rp 1.689.187.500	Rp 1.773.646.875	Rp 1.862.329.219	Rp 1.955.445.680
Ultimate Explorer Family Adventure	147	Rp 5.500.000	Rp 806.300.000	Rp 846.615.000	Rp 888.945.750	Rp 933.393.038	Rp 980.062.689
<b>Total</b>			<b>Rp 3.560.550.000</b>	<b>Rp 3.738.577.500</b>	<b>Rp 3.925.506.375</b>	<b>Rp 4.121.781.694</b>	<b>Rp 4.327.870.778</b>

Proyeksi pendapatan tahunan dari setiap skenario memiliki tingkat keuntungan yang berbeda. Dalam proyeksi *optimist* pendapatan dapat mencapai angka sekitar 4,8 miliar per tahun. Kemudian untuk proyeksi *moderate* dan *pesimist* masing-masing menghasilkan pendapatan sekitar 4 miliar dan 3,5 miliar per tahun dan akan meningkat tiap tahunnya.